

Onlinehandel in Mexiko diversifiziert sich

Verkauf per Internet wird zur Option für deutsche Anbieter / Von Florian Steinmeyer

Mexiko-Stadt (GTAI) - Das Onlineangebot an Waren und Dienstleistungen wird in Mexiko immer breiter. Deutsche Unternehmen sollten aber einige Spielregeln beachten.

22.02.2019

Der Onlinehandel in Mexiko wächst weiter im zweistelligen Bereich. Nachdem der Internetverband Asociación Mexicana de Internet für 2018 von einem Plus von 17 Prozent ausgeht, wird der Zuwachs im laufenden Jahr laut Marktexperten bei etwa 16 Prozent liegen. Damit liegt das Land bezüglich der Zuwachsraten im regionalen Vergleich nach wie vor auf einem hohen Niveau.

Ingo Babrikowski, Geschäftsführer des mexikanischen Logistikkonzerns Estafeta, sieht entsprechend großes Potenzial: "Momentan liegt der Onlineanteil am gesamten Retailumsatz nur bei rund 3 Prozent. Wir gehen davon aus, dass er in den kommenden Jahren stark zulegen wird." 2018 setzte der mexikanische Onlinehandel 17,6 Milliarden US-Dollar (US\$) um. Mexiko war damit hinter Brasilien (19,7 Milliarden US\$) der zweitwichtigste Markt in Lateinamerika.

Viele Online-Kunden kaufen im Ausland

Für deutsche Unternehmen besonders interessant: Sechs von zehn mexikanischen Onlinekunden kaufen Produkte im Ausland. Das geht aus einer Umfrage des Onlinehandelsverbands AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online) vom Januar 2019 hervor. Der Vertrieb via Internet ist für ausländische Firmen daher mittlerweile ein probater Kanal, um in Mexiko zu verkaufen. Allerdings sind einige Besonderheiten zu beachten.

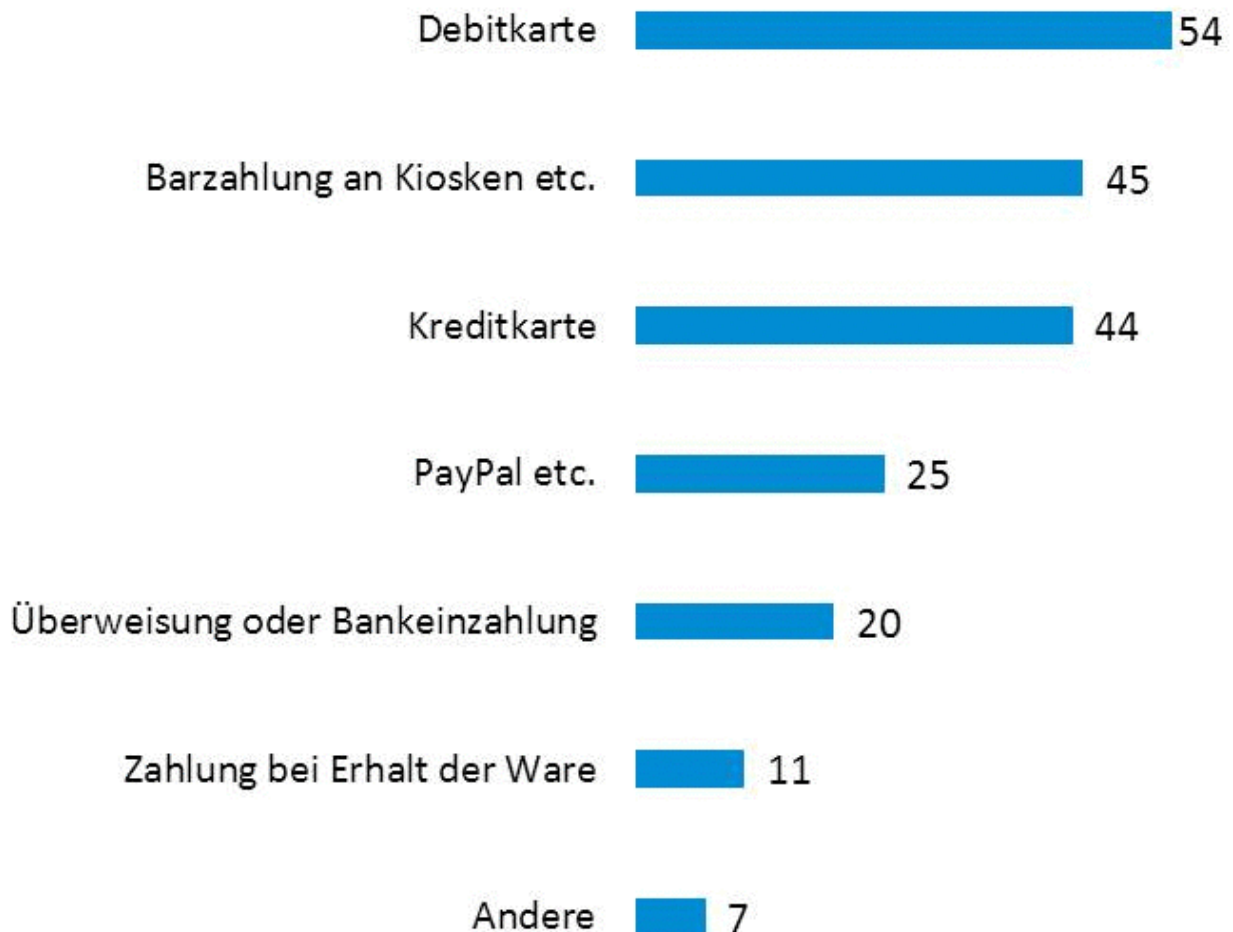
So ist die Angst vor Betrug und Datendiebstahl ausgeprägter als in Deutschland. Laut der AMVO-Umfrage haben 77 Prozent der befragten Nicht-Onlinekunden Angst, dass sie betrogen werden könnten. 73 Prozent haben kein Vertrauen, ihre Bankdaten elektronisch preiszugeben. Entsprechend wichtig ist das seriöse Erscheinungsbild der Website: 82 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass dieses ihre Kaufentscheidung beeinflusse.

Alternative Zahlungswege erforderlich

Auch die geringe Beteiligung der Bevölkerung an formalen Bankgeschäften erschwert den Kauf per Internet: 2017 verfügten nur rund 40 Prozent der Mexikaner über ein Bankkonto. In Deutschland waren es mehr als 95 Prozent. Entsprechend müssen Onlineshops Bezahlalternativen zur Kredit- oder Debitkarte anbieten. 2017 gaben 45 Prozent der AMVO-Befragten an, Zahlungen in bar zu leisten, oftmals an Kiosken der Ketten Oxxo und 7-Eleven, aber auch in Apotheken und anderen Geschäften. Daneben tätigen 20 Prozent der Teilnehmer Zahlungen in Banken, ebenfalls zum Teil in bar.

Zahlungsmittel im mexikanischen Onlinehandel 2017

Anteil der Nennungen in % *)



*) Mehrfachnennung möglich

Quelle: Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)

Keine besonderen Ansprüche bei Lieferzeiten und -konditionen

Hinsichtlich Lieferzeiten und -konditionen scheinen mexikanische Kunden im Vergleich zu deutschen weniger anspruchsvoll zu sein. Dies kann daran liegen, dass der Internetkauf ein vergleichsweise junges Phänomen im Land ist. Laut Ingo Babrikowski von Estafeta lassen die meisten Onlinehändler ihre Ware per Standardversand von zwei bis fünf Tagen an ihre Kunden verschicken. Lieferungen am nächsten oder am selben Tag seien zwar möglich, werden aber wenig nachgefragt. Die Retourenquote sei mit 8 Prozent im Vergleich zu Deutschland gering, so Babrikowski weiter. In Deutschland müssen einige Onlinehändler bis zu 50 Prozent der verschickten Ware zurücknehmen.

Bekleidung und Elektronik besonders beliebt

Die Palette an online gekauften Produkten wird immer breiter. Laut der jüngsten AMVO-Befragung vom Januar 2019 lagen Bekleidung und Schuhe auf dem ersten Platz. Sie wurden von 77 Prozent der befragten Personen unter anderem im Internet gekauft. Darauf folgten Speisen und Getränke (67 Prozent) sowie elektronische Geräte (65 Prozent) und Haushaltsgegenstände (63 Prozent).

Online erworbene Produkte

Anteil der Nennungen in % *)



*) Mehrfachnennungen möglich; Daten für 2017 teilweise nicht verfügbar
Quelle: Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)

ONLINEHANDEL IN MEXIKO DIVERSIFIZIERT SICH

Mittlerweile werden in Mexiko neben Massenware auch vermehrt Premiumprodukte per Internet abgesetzt. Das deutsche Unternehmen Montblanc eröffnete im November 2017 einen Onlineshop für hochwertige Schreibgeräte und andere Luxusprodukte - laut Unternehmensangaben mit großem Erfolg. Im Premiumsegment erwarten mexikanische Kunden jedoch Zusatzleistungen wie eine individuelle Kaufberatung per Chat oder die Möglichkeit, die Produkte in einem Geschäft vor Ort ausprobieren zu können.

Mercado Libre und Amazon ziehen die meisten Kunden an

Auch wenn immer mehr Unternehmen eigene Onlineshops eröffnen, bleibt der Absatz über dezidierte Internetkaufhäuser der wichtigste Kanal für den elektronischen Handel. Während der Rabattperiode "Buen Fin" ("Schönes Wochenende") vom 15. bis 19. November 2018 waren Website und App des Onlinehändlers Mercado Libre mit 25 Prozent der Aufrufe am stärksten frequentiert. Es folgten die Onlinepräsenzen des US-Händlers Amazon mit knapp 19 Prozent.

Wie die Aufrufzahlen zeigen, haben jedoch auch traditionelle Handelshäuser ihren Platz im mexikanischen Onlinehandel gefunden. Auf den folgenden Plätzen des "Buen Fin" lagen der US-Supermarktbetreiber Walmart (11 Prozent) sowie die beiden mexikanischen Kaufhausketten Liverpool und Coppel (beide 8 Prozent).

B2B-Geschäft per Internet noch wenig etabliert

Angesichts der großen industriellen Basis Mexikos bietet der elektronische B2B-Handel (Business-to-Business) für deutsche Technologieanbieter theoretisch ein enormes Potenzial. Bislang kaufen Unternehmen jedoch noch vorwiegend auf traditionellen Wegen ein, etwa auf Messen oder bei Handelsvertretern.

Daher ergibt es momentan nur bei stark standardisierten Produkten Sinn, diese per Onlineshop an mexikanische Firmenkunden zu vertreiben. Auch hier ist die Möglichkeit zum persönlichen Kontakt per Chat oder Telefonat von großer Bedeutung. Wichtigste Anbieter von Software zum Aufbau von Onlineshops sind SAP Hybris und Oracle. Bei der Adaptation für den mexikanischen Markt können Beratungsunternehmen wie Blacksip unterstützen.

Neue Möglichkeiten durch Freihandelsverträge

Neue Freihandelsverträge Mexikos erleichtern den Onlinehandel. Sowohl das USMCA-Abkommen mit den USA und Kanada als auch das neue Globalabkommen mit der Europäischen Union (EU) umfassen Kapitel zum elektronischen Waren- und Dienstleistungsaustausch. Im Vordergrund steht jeweils, nationale Regelungen zum elektronischen Bezahlvorgang und den Kundenrechten anzupassen. Somit soll der Onlinekauf über Ländergrenzen hinweg sicherer und kundenfreundlicher werden.

Das USMCA-Abkommen wurde Ende November 2018 unterzeichnet, muss aber noch von den nationalen Parlamenten ratifiziert werden. Das Globalabkommen mit der EU befindet sich zurzeit in Übersetzung und Prüfung durch die Landesparlamente. Aktuelle Einschätzungen zufolge wird es Anfang 2020 in Kraft treten.

Kontaktadressen

Bezeichnung	Internetadresse	Anmerkungen
Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)	http://www.amvo.org.mx 	Mexikanischer Verband der Onlinehändler
Asociación Mexicana de Internet	http://www.asociaciondeinternet.mx 	Mexikanischer Internetverband

ONLINEHANDEL IN MEXIKO DIVERSIFIZIERT SICH

Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten in Mexiko sind unter <http://www.gtai.de/mexiko> abrufbar.

Mehr zu:

Mexiko
E-Commerce
Branchen

Kontakt

Sofia Hempel

Wirtschaftsexpertin

 +49 228 24 993 248

 [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.